

Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques

Curs: 1995/96

Assignatura: Introducció a la Creativitat Publicitària

1r curs, 2n semestre

Codi: 20688 (Ob). 10 crèdits (6T + 4P)

Professor: José M. Ricarte Bescós

Programa

Tema 1

1. L'art de pensar: el procés d'ideació
2. Pensament creador i creativitat
3. Naturalesa de la creativitat
4. Valors conceptuals que comporta el procés de creació
5. Aptituds per a la creació

Tema 2

1. Evolució i anàlisi històrica del porocés de creació: naturalesa del cànon clàssic de la *inventio*
2. La visió clàssica de la inspiració en l'origen de les idees
3. Retòrica i publicitat
4. La doctrina de l'enginy

Tema 3

1. Percepció i pensament creador
2. Motivació i comportament creatiu
3. Creativitat i desenvolupament de la personalitat
4. Creativitat, intel·ligència i memòria
5. Creativitat i genialitat

Tema 4

1. Sistemes de pensament i models d'intel·ligència creativa
2. Model tridimensional d'estructura de l'intel·lecte segons Guilford
3. Interacció entre factors i capacitats de l'intel·lecte
4. La creativitat com a característica personal, com a producte i com a procés

Tema 5

1. Desenvolupament del procés creatiu
2. L'expressió de la creativitat
3. Elements de la creativitat
4. Actitud creativa
5. Atzar, *serendipity* i caos

Tema 6

1. La creativitat com a procés
2. Les fases del procés creatiu: preparació, incubació, il·luminació i verificació

Tema 7

1. Bloqueigs perceptius i bloqueigs emocionals
2. Bloqueigs culturals i intel·lectuals
3. Intuïció
4. Visualització
5. Conceptualització

Tema 8

1. Metodologia de la invenció: programes creatius
2. Mètodes creatius en la resolució de problemes
3. Mètodes analògics, antitètics i aleatoris
4. Capacitats i tècniques creatives

Tema 9

1. La pluja d'idees com a model de creació d'idees i com a mètode pedagògic de formació i perfeccionament
2. La sinèctica i la biònica
3. Altres tècniques basades en la pluja d'idees
4. Pensament convergent i pensament divergent

Tema 10

1. Pensament vertical i pensament lateral
2. Característiques i diferències
3. Processos bàsics mentals del pensament lateral
4. Tècniques creatives retrospectives i tècniques creatives progressives

Tema 11

1. El mètode de bisociació de Koestler: les matrius com a models de pensament
2. Les etapes del procés creatiu segons Alex F. Osborn
3. El procés de producció d'idees segons J.W. Young: principis generals i etapes

Tema 12

1. Naturalesa del procés creatiu en publicitat
2. Principis metodològics: anàlisi i síntesi
3. El procés de creació com a producte específic de la comunicació publicitària

Objectius

Ser creatiu és una possibilitat que el món canviant d'avui dia fa necessari. Ser creatiu és imprescindible per a accedir a la professió publicitària. Ser creatiu, des de la perspectiva de la docència universitària, és el desafiament de desenvolupar la condició humana més enllà dels coneixements i de l'aprenentatge que proporcionen els estudis superiors. Ser creatiu és convertir l'estudiant universitari en una persona dinàmica, responsable, flexible, intuïtiva; en una paraula, creadora. L'assignatura *Introducció a la Creativitat Publicitària*

analitza el pensament creatiu des de la perspectiva que comprendre i aprendre el procés de creació és superar prejudicis i inhibicions, desenvolupar intel·ligentment la imaginació i despertar una actitud favorable cap a la inspiració.

Pràctiques

És imprescindible compaginar els estudis teòrics amb un desenvolupament pràctic profund i permanent que permeti a l'alumne/a accedir a l'exercici professional de la publicitat amb una sòlida formació universitària.

Les classes, els tallers i els laboratoris de pràctiques es faran pel sistema de tutories, que completarà i perfeccionarà la formació grupal i individual.

Avaluació

El control dels assoliments obtinguts per l'alumne/a és una manera d'objectivar, mitjançant qualificacions, l'activitat del curs.

En aquesta assignatura s'insisteix especialment en l'avaluació continuada per mitjà d'exercicis de pràctiques que es faran en cada sessió i en cada unitat didàctica.

Les avaluacions finals responen al disseny d'un conjunt de proves de resposta breu, d'elecció múltiple d'un exercici pràctic.

Bibliografia

- DE BONO, E. *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós, 1991.
- DAVIS, C.A. *Estrategias para la creatividad*. Barcelona: Paidós, 1980.
- GHISELIN, B. *The creative process*. Berkeley: University of California Press, 1952.
- GUILFORD, J.P. *Creatividad y educación*. Barcelona: Paidós, 1983.
- KOESTLER, A. *The act of creation*. Londres: Pan Books Ltd., 1956. Edició en francès: *Le cri d'Archimède*.
- LANDAU, E. *El vivir creativo*. Barcelona: Herder, 1987.
- MARINA, J.A. *Elogio y refutación del ingenio*. Barcelona: Anagrama, 1992.
- MARINA, J.A. *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama, 1993.
- MATUSSEK, P. *La creatividad*. Barcelona: Herder, 1984.
- MAY, R. *La valentía de crear*. Buenos Aires: Emecé, 1977.
- OSBORN, A. *Créativité. L'imagination constructive*. París: Dunod, 1988.
- RICARTE, J.M. "La creatividad como producto específico de la comunicación publicitaria". Barcelona: Universitat Autònoma. Tesi doctoral, 1991.
- SPANG, K. *Fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsa, 1984.
- WEEB YOUNG, J. *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma, 1982.